

PENGARUH *COUNTRY OF ORIGIN IMAGE*, *PRODUCT KNOWLEDGE*, DAN *PRODUCT INVOLVEMENT* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SMARTPHONE* SAMSUNG

**Fernandes
Shellyana Junaedi**

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Atma Jaya Yogyakarta
Jalan Babarsari 43-44, Yogyakarta

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *country of origin image*, *product knowledge*, dan *product involvement* terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung, serta mengidentifikasi ada perbedaan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung berdasarkan tingkat pendapatan/uang saku per bulan, gender dan usia. Data diperoleh dari penyebaran kuesioner baik secara langsung maupun *online* kepada mahasiswa/i di 4 Universitas yang ada di Yogyakarta seperti Universitas Atma Jaya Yogyakarta, Universitas Sanata Dharma, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran”, dan Amikom dengan menggunakan sampel 200 mahasiswa yang pernah melakukan pembelian produk *smartphone* Samsung. Teknik pengambilan sampel digunakan dengan teknik *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda dan uji *one way Anova*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *country of origin image*, *product knowledge*, dan *product involvement* secara simultan dan parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung. Selain itu perbedaan tingkat pendapatan/uang saku per bulan, gender dan usia menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci: *Country of origin image*, *product knowledge*, *product involvement*, keputusan pembelian konsumen

LATAR BELAKANG

Dalam perkembangan dunia akan teknologi saat ini terutama teknologi komunikasi yang semakin dewasa dan modern membuat banyaknya inovasi-inovasi di bidang teknologi dan ilmu pengetahuan. Konsep pemasaran modern mengalami perkembangan dengan menempatkan konsumen menjadi sasaran utama (Kotler dan Keller, 2009). Sebuah laporan penelitian terbaru menyebutkan bahwa penjualan *smartphone* di dunia meningkat sebanyak 36 persen pada kuartal keempat 2012. Penelitian lainnya yaitu dari IDC juga menyebutkan dan menghitung bahwa total ada 219 juta unit *smartphone* terjual pada tiga bulan terakhir di tahun 2012. Hal ini meningkat dari angka 161 juta pada kuartal yang sama di tahun 2011 (Indogamers.com).

Tentu saja kenaikan penjualan *smartphone* yang terjadi membuat para perusahaan merasakan keuntungan, salah satu perusahaan *smartphone* terlaris didunia adalah Samsung. Sebuah fakta yang menarik dari data yang dilansir oleh *Counterpoint Research*, meskipun pamor samsung mulai menurun, baik di pasar *handset* (termasuk *basic phone*) maupun *smartphone*, Samsung rupanya masih memimpin pangsa pasar dengan *market share* sebesar 19 persen untuk *handset* dan 26,4 persen untuk pasar *smartphone* di Indonesia (Selular.id). Sebagai buktinya, Samsung dengan produk terbarunya yakni Samsung Galaxy S6 Edge merupakan salah satu *smartphone* paling inovatif di sepanjang tahun 2015, berkat *dual*

display berdesain unik dan beragam fitur yang ditawarkan oleh Samsung (Tabloidpulsa.co.id).

Sebagian konsumen sebelum menentukan produk apa yang akan dibeli, mereka akan melihat dari mana asal produk itu diproduksi. Peran *country of origin image* secara umum dapat menimbulkan karakteristik suatu produk. Contoh klasik adalah Samsung yang mengacu pada negara asalnya yaitu Korea Selatan. Ini menyebabkan sebagian orang Indonesia memiliki kesan bahwa *image* yang sudah melekat pada negara Korea selatan sebagai negara yang menciptakan teknologi *smartphone*. Merek- merek yang berasal dari negara yang memiliki citra yang baik, pada umumnya lebih diterima daripada merek yang berasal dari negara yang memiliki citra kurang baik (Dewa, 2015).

Keputusan pembelian suatu produk bisa dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya adalah faktor *product knowledge*. Menurut Rao dan Sieben (1992), *product knowledge* adalah cakupan seluruh informasi akurat yang disimpan dalam memori konsumen yang sama baiknya dengan persepsinya terhadap pengetahuan produk.

Dalam penelitian ini juga menganalisis mengenai tingkat keterlibatan produk atau *product involvement*. Konsep keterlibatan berasal dari ilmu psikologi. Lin dan Chen (2006) menyimpulkan bahwa dengan meningkatnya keterlibatan produk, pengaruh pengetahuan produk pada kedua pencarian informasi dan keputusan pembelian menjadi besar.

Menurut Kotler dan Keller (2009), konsumen tidak selalu melalui lima tahap pembelian produk itu seluruhnya. Oleh karena itu Lin dan Chen (2006) menggunakan niat pencarian informasi dan niat pembelian sebagai variabel utama yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Ketika konsumen mempunyai pengalaman yang positif maka konsumen akan memiliki niat pembelian kembali pada produk tersebut. Niat beli ulang adalah keinginan dan tindakan konsumen untuk membeli kembali suatu produk, karena ketika ada pengalaman positif yang diterima dari suatu produk tertentu (Hume *et al.*, 2006).

Berdasarkan latar belakang tersebut maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian. Peneliti ingin melihat lebih jauh mengenai kesan-kesan konsumen mengenai *smartphone* Samsung dan bagaimana kesan-kesan konsumen mempengaruhi keputusan pembelian produk *smartphone* Samsung. Selain itu, penelitian ini juga akan menganalisis perbedaan keputusan pembelian konsumen produk *smartphone* Samsung berdasarkan tingkat pendapatan/uang saku per bulan, gender, dan usia.

RUMUSAN MASALAH

1. Apakah ada pengaruh citra negara asal terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung?
2. Apakah ada pengaruh pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung?
3. Apakah ada pengaruh keterlibatan produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung?
4. Apakah terdapat perbedaan keputusan pembelian konsumen produk *smartphone* Samsung berdasarkan tingkat pendapatan/uang saku per bulan?
5. Apakah terdapat perbedaan keputusan pembelian konsumen produk *smartphone* Samsung berdasarkan gender?
6. Apakah terdapat perbedaan keputusan pembelian konsumen produk *smartphone* Samsung berdasarkan usia?

TUJUAN PENELITIAN

1. Menganalisis pengaruh citra negara asal *smartphone* Samsung terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung.

2. Menganalisis pengaruh pengetahuan produk *smartphone* Samsung terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung.
3. Menganalisis pengaruh keterlibatan produk *smartphone* Samsung terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung.
4. Mengidentifikasi ada perbedaan keputusan pembelian konsumen produk *smartphone* Samsung berdasarkan tingkat pendapatan/uang saku per bulan.
5. Mengidentifikasi ada perbedaan keputusan pembelian konsumen produk *smartphone* Samsung berdasarkan gender.
6. Mengidentifikasi ada perbedaan keputusan pembelian konsumen produk *smartphone* Samsung berdasarkan usia.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Keputusan Pembelian Konsumen

Proses pembelian oleh konsumen merupakan sebuah pendekatan penyesuaian masalah yang terdiri dari 5 tahap yang dilalui konsumen, kelima tahap tersebut adalah pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi berbagai alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Kotler dan Armstrong, 2012). Menurut Kotler dan Keller (2009), konsumen tidak selalu melalui lima tahap pembelian produk itu seluruhnya. Oleh karena itu Lin dan Chen (2006) menggunakan niat pencarian informasi dan niat pembelian sebagai variabel utama yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Niat Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang mulai tergugah niatnya mungkin akan atau mungkin tidak mencari informasi yang lebih banyak lagi. Jika dorongan konsumen adalah kuat, dan obyek yang dapat memuaskan kebutuhan itu tersedia konsumen akan membeli obyek itu. Jika tidak, kebutuhan itu tinggal mengendap dalam ingatannya. Pusat perhatian para pemasar adalah sumber-sumber informasi pokok yang akan diperlukan konsumen dan pengaruh relatif dari setiap informasi itu terhadap rangkaian keputusan membeli.

Niat Beli Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2009), niat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen yang di dalamnya konsumen mempunyai keinginan untuk membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan, dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk.

Citra Negara Asal

Citra negara dipersepsikan sebagai efek yang muncul dalam persepsi konsumen terhadap negara suatu merek atau produk. Pengaruh “Negara Asal” tersebut kelihatan terjadi karena para konsumen sering sadar bahwa perusahaan atau merek tertentu dihubungkan dengan negara tertentu. Definisi dari citra negara asal itu sendiri yang dikemukakan oleh Roth and Romeo (1992) dikutip dalam Veranita (2009) merupakan citra, reputasi, stereotype yang dikaitkan oleh para pebisnis dan konsumen pada suatu produk atau negara tertentu. Pencitraan akan negara tempat asal merek dibentuk oleh variabel-variabel lain didalamnya berupa keterwakilan produk, karakteristik negara, latar belakang ekonomi dan politik, sejarah serta tradisi.

Manrai dan Manrai (1993) dalam Shirin dan Kambiz (2011) menemukan bahwa ketika suatu negara membawa citra negara yang positif kepada konsumen, maka konsumen akan memiliki persepsi kualitas dan evaluasi secara keseluruhan untuk produk yang diproduksi di negara tersebut lebih tinggi serta selanjutnya akan meningkatkan niat belinya.

Hal tersebut didukung oleh penelitian Shirin dan Kambiz (2011) menyatakan bahwa citra negara asal memiliki efek signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Begitu juga penelitian Lin dan Chen (2006) menemukan bahwa *country of origin image* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, Hipotesis pertama yang diajukan adalah sebagai berikut:

H1 : Citra negara asal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen

H1a: Citra negara asal berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pencarian informasi

H1b: Citra negara asal berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang

Pengetahuan Produk

Lin dan Lin (2007) "*Product knowledge is a perception consumers have toward certain product, including previous experience of using the product*" artinya: Pengetahuan produk adalah konsumen memiliki persepsi terhadap produk tertentu, termasuk pengalaman sebelumnya menggunakan produk. Ketika melakukan pembelian, konsumen sering mengandalkan memori pribadi atau pengalaman untuk membuat keputusan. Menurut Rao dan Sieben (1992), definisi pengetahuan produk adalah cakupan seluruh informasi akurat yang disimpan dalam memori konsumen yang sama baiknya dengan persepsinya terhadap pengetahuan produk.

Selama proses pembelian, pengetahuan konsumen tentang produk tidak hanya akan mempengaruhi perilaku pencarian mereka, tetapi juga mempengaruhi niat atau keputusan pembelian (Brucks, 1985). Penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Lin dan Chen (2006) menemukan bahwa pengetahuan konsumen tentang produk berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, Hipotesis kedua yang diajukan adalah sebagai berikut:

H2 : Pengetahuan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen

H2a: Pengetahuan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pencarian informasi

H2b: Pengetahuan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang

Keterlibatan Produk

Konsep tentang keterlibatan produk berasal dari ilmu psikologi. Konsumen membuat keputusan pembelian dengan keterlibatan tinggi atau keterlibatan rendah ketika membeli suatu produk. Pembelian dengan keterlibatan tinggi terjadi ketika konsumen yang tidak puas dengan kuantitas atau kualitas informasi mengenai situasi pembelian dan memutuskan untuk secara aktif mengumpulkan informasi dan mengevaluasi lebih banyak produk (Scullin *et al.*, 2004). Dalam pembelian dengan keterlibatan rendah, konsumen bersikap pasif dalam menerima informasi yang diperoleh dari iklan dan tidak akan mencari banyak informasi mengenai merek dan mengevaluasi merek yang dibelinya. Keterlibatan pada produk memiliki pengaruh pada sikap dan perilaku konsumen (Quester dan Smart, 1998 dalam Moradi dan Zarei, 2012).

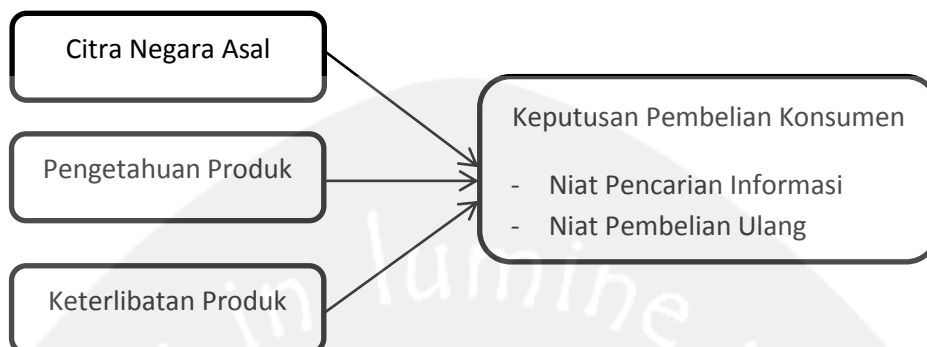
Menurut Kotler dan Armstrong (2012), konsumen biasanya menilai produk memiliki keterlibatan tinggi jika produk tersebut berharga mahal, beresiko, jarang dibeli, dan sangat eksklusif. Pembelian dengan keterlibatan rendah terjadi ketika konsumen merasa nyaman dengan informasi dan alternatif yang tersedia dengan cepat. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Shirin dan Kambiz (2011) menemukan bahwa keterlibatan produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, hipotesis ketiga yang diajukan adalah sebagai berikut:

H3 : Keterlibatan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen

H3a: Keterlibatan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pencarian informasi

H3b: Keterlibatan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang

Model Penelitian



Gambar 1 Model Penelitian

METODE PENELITIAN

Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini adalah pada mahasiswa/i di 4 Universitas yang berada di wilayah Yogyakarta yakni Universitas Atma Jaya Yogyakarta, Universitas Sanata Dharma, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran”, dan Amikom.

Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah pada mahasiswa/i di Yogyakarta yang pernah melakukan pembelian produk *smartphone* Samsung.

Populasi Penelitian

Populasi penelitian ini adalah seluruh mahasiswa/i di Yogyakarta dalam kategori dewasa yang pernah menggunakan *smartphone* merek Samsung.

Sampel dan Metode Sampling

Cara pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik *Nonprobability Sampling*. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan berdasar pada pertimbangan tertentu, ketika memilih orang sebagai sampel yang benar-benar mengetahui/memiliki kompetensi dengan penelitian ini (Sugiyono, 2012).

Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini menggunakan data primer diperoleh dengan memberikan pertanyaan berupa kuesioner. data primer bersumber dari penyebaran kuesioner melalui 2 cara, yakni secara *online* sebanyak 30 kuesioner dan secara langsung sebanyak 170 kuesioner kepada para mahasiswa/i di 4 Universitas yang berada di wilayah Yogyakarta yang pernah melakukan pembelian produk *smartphone* Samsung. Kuesioner yang kembali sebanyak 200 eksemplar dan yang tidak terisi dengan lengkap dan tidak sesuai dengan kriteria sebanyak 10 eksemplar. Berdasarkan jumlah kuesioner yang kembali dan lengkap maka sampel penelitian sebanyak 190 responden.

Definisi Operasional

Variabel-variabel operasional penelitian ini akan dijabarkan sebagai berikut:

a. Citra Negara Asal

Nagashima (1970) dalam Lin dan Chen (2006), citra negara asal sebagai sebuah gambaran, reputasi, *stereotype* yang dihubungkan kepada produk atau negara tertentu oleh para pelaku bisnis dan konsumen. Pengukuran citra negara asal diadopsi dari 8 item pertanyaan yang dikembangkan oleh Shirin dan Kambiz (2011).

b. Pengetahuan Produk

Brucks (1985) dan Lin dan Chen (2006), mendefinisikan pengetahuan produk sebagai kesadaran atau pemahaman konsumen dari tingkat layanan tertentu. Pengukuran

pengetahuan produk diadopsi dari pertanyaan yang dikembangkan oleh Shirin dan Kambiz (2011). Ada 5 item pertanyaan pada variabel pengetahuan produk.

c. Keterlibatan Produk

Zaichkowsky (1985) dalam Lin dan Chen (2006), keterlibatan produk sebagai subjektif persepsi diri konsumen dari suatu produk dan tingkat keterlibatannya dalam layanan tertentu. Pengukuran keterlibatan produk diadopsi dari pertanyaan yang dikembangkan oleh Shirin dan Kambiz (2011). Ada 7 item pertanyaan pada variabel keterlibatan produk.

d. Niat Pencarian Informasi

Salomon (1997) dan McQuarrie dan Muson (1992) dalam Lin dan Chen (2006), niat pencarian informasi didefinisikan sebagai upaya pencarian informasi konsumen pada layanan tertentu. Pengukuran niat pencarian informasi diadopsi dari pertanyaan yang dikembangkan oleh Shirin dan Kambiz (2011). Ada 4 item pertanyaan pada variabel niat pencarian informasi

e. Niat Pembelian Ulang

Setyarini (2015), niat pembelian ulang adalah keinginan dan tindakan konsumen untuk membeli ulang suatu produk, karena adanya kepuasan yang diterima sesuai yang diinginkan dari suatu produk. Pengukuran niat pembelian konsumen pertanyaan 1 dan 2 diadopsi dari pertanyaan yang dikembangkan oleh Shirin dan Kambiz (2011), sedangkan pertanyaan 3 diadopsi dari pertanyaan yang dikembangkan oleh Bai *et al.* (2008).

Metode Pengujian Instrumen

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Teknik pengukuran validitas pada penelitian ini yaitu dengan membandingkan r hitung (*Correlated Item – Total Correlaton*) dengan r tabel. Apabila r hitung $>$ r tabel, maka butir/item pertanyaan atau indikator variabel yang digunakan pada penelitian ini dianggap valid atau sah. Apabila r hitung $<$ r tabel, maka dapat dikatakan item kuesioner tidak valid. Hasil uji validitas pada Tabel 1 kemudian dibandingkan dengan nilai r tabel pada taraf (α) 0,05 dengan *degree of freedom* (df) = $n - 2$ atau $190 - 2 = 188$ yaitu sebesar 0,1424.

Tabel 1
Hasil Uji Validitas

Variabel	Butir	r_{hitung}	r_{tabel} (5%)	Kesimpulan
Citra Negara Asal	1	0,651	0,142	Valid
	2	0,602	0,142	Valid
	3	0,630	0,142	Valid
	4	0,554	0,142	Valid
	5	0,599	0,142	Valid
	6	0,543	0,142	Valid
	7	0,536	0,142	Valid
	8	0,617	0,142	Valid
Pengetahuan Produk	1	0,455	0,142	Valid
	2	0,643	0,142	Valid
	3	0,667	0,142	Valid
	4	0,456	0,142	Valid
	5	0,468	0,142	Valid
Keterlibatan Produk	1	0,635	0,142	Valid
	2	0,621	0,142	Valid
	3	0,693	0,142	Valid
	4	0,602	0,142	Valid
	5	0,659	0,142	Valid
	6	0,547	0,142	Valid
	7	0,579	0,142	Valid

Niat Pencarian Informasi	1	0,550	0,142	Valid
	2	0,646	0,142	Valid
	3	0,486	0,142	Valid
	4	0,583	0,142	Valid
Niat Pembelian Ulang	1	0,608	0,142	Valid
	2	0,607	0,142	Valid
	3	0,566	0,142	Valid

Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner sebagai instrumen penelitian dikatakan reliabel bila nilai Cronbach Alpha > 0,6. Hasil uji reliabilitas data dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Total Butir	Cronbach's Alpha	Keterangan
Citra Negara Asal	8	0,852	Reliabel
Pengetahuan Produk	5	0,766	Reliabel
Keterlibatan Produk	7	0,854	Reliabel
Niat Pencarian Informasi	4	0,765	Reliabel
Niat Pembelian Ulang	3	0,761	Reliabel

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pendahuluan

Langkah pertama analisis data dalam penelitian ini adalah analisis persentase demografi responden. Analisis bertujuan untuk mengetahui karakteristik responden. Langkah kedua adalah analisis regresi berganda. Adapun analisis terakhir adalah pengujian *one way anova* yang bertujuan untuk melihat apakah ada perbedaan keputusan pembelian konsumen produk *smartphone* Samsung berdasarkan tingkat pendapatan/uang saku. Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner sebanyak 200 eksemplar yang dibagikan kepada responden yang pernah melakukan pembelian *smartphone* Samsung. Penyebaran kuesioner dilakukan dengan 2 cara, yakni secara *online* sebanyak 30 kuesioner dan sisanya 170 kuesioner dibagikan secara langsung yang terdiri dari mahasiswa/i di 4 Universitas di Yogyakarta. Kuesioner yang kembali sebanyak 200 eksemplar dan yang tidak terisi dengan lengkap dan tidak sesuai dengan kriteria sebanyak 10 eksemplar. Berdasarkan jumlah kuesioner yang kembali dan lengkap maka sampel penelitian sebanyak 190 responden.

Karakteristik Responden

Untuk mengetahui karakteristik responden pada penelitian ini digunakan analisis persentase. Hasil analisis persentase yang telah dilakukan sebagai berikut:

Tabel 3
Distribusi Karakteristik Demografi Responden

Karakteristik	Keterangan	Frekuensi (f)	Persentase (%)
Jenis kelamin	Laki-laki	77	40,5
	Perempuan	113	59,5
Usia	< 20 tahun	48	25,3
	≥ 20 tahun	142	74,7
Pendapatan/uang saku	< Rp. 500.000	24	12,6
	Rp. 500.000 - Rp 1.000.000	68	35,8
	Rp. 1.000.001 – Rp. 1.500.000	61	32,1
	Rp. 1.500.001 – Rp. 2.000.000	29	15,3
	> Rp. 2.000.000	8	4,2
Pernah/tidak membeli	Ya	190	100

Samsung	Tidak	0	0
Jenis <i>smartphone</i> Samsung	Samsung Galaxy S 3-7	42	22,1
	Samsung Galaxy Mega	12	6,3
	Samsung Galaxy Note	22	11,6
	Samsung Galaxy Grand	44	23,2
	Samsung Galaxy Ace	33	17,4
	Lainnya	37	19,5
Lama Penggunaan Samsung	< 1 tahun	43	22,6
	1 tahun – 2 tahun	82	43,2
	2,1 tahun – 3 tahun	37	19,5
	> 3 tahun	28	14,7
Tempat membeli Samsung	Samsung <i>center</i>	77	40,5
	Outlet—outlet	96	50,5
	Online (Lazada, Tokopedia, Bukalapak, dan lainnya)	5	2,6
	Lainnya	12	6,3
Negara Asal Samsung	Korea Selatan	190	100

Analisis Regresi Linear Berganda

1. Pengujian Pengaruh Citra Negara Asal, Pengetahuan Produk, dan Keterlibatan Produk terhadap Niat Pencarian Informasi

Dalam pengujian ini terdapat tiga variabel independen dan satu variabel dependen. Variabel independen dalam regresi berganda ini adalah citra negara asal, pengetahuan produk dan keterlibatan produk, sedangkan variabel dependennya adalah niat pencarian informasi.

Tabel 4
Hasil Regresi Linear Berganda
Niat Pencarian Informasi

Variabel	Standardized Coefficients	T	Sig.	Keterangan
	Beta			
(Constant)		1,039	0,300	
Citra Negara Asal	0,190	3,001	0,003	Signifikan
Pengetahuan Produk	0,440	6,864	0,000	Signifikan
Keterlibatan Produk	0,174	2,676	0,008	Signifikan
F-hitung	44,404			
Adj. R Square	0,408			
Probabilitas	0,000			

Nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) pada tabel 4 sebesar 0,408. Hal ini berarti 40,8% variabel niat pencarian informasi dapat dijelaskan oleh variabel citra negara asal, pengetahuan produk dan keterlibatan produk. Persentase 59,2% lainnya variabel niat pencarian informasi produk *smartphone* Samsung dijelaskan oleh variabel-variabel lainnya yang belum dimasukkan dalam penelitian ini.

Hasil uji regresi secara simultan (uji F) pada tabel 4 diperoleh nilai F-hitung sebesar 44,404 dengan probabilitas (p) 0,000. Nilai F hitung 44,404 memenuhi kriteria lebih besar dari F tabel yaitu 2,65. Berdasarkan ketentuan analisis regresi secara simultan

yaitu nilai probabilitas (p) $\leq 0,05$ maka H_a diterima. Hal ini berarti secara simultan variabel citra negara asal, pengetahuan produk dan keterlibatan produk memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap niat pencarian informasi produk *smartphone* Samsung.

Hasil uji regresi secara parsial (uji t) pada tabel 4 diperoleh bahwa semua t hitung dari citra negara asal, pengetahuan produk dan keterlibatan produk mempunyai t hitung di atas nilai t tabel. Pada t tabel dengan df 186 dan taraf signifikan 0,05 diperoleh 0,1653. Selain itu dapat dilihat dari probabilitas masing-masing variabel di bawah 0,05. Oleh karena itu dapat dikatakan secara parsial bahwa citra negara asal, pengetahuan produk, dan keterlibatan produk mempunyai pengaruh signifikan dan positif pada niat pencarian informasi pada produk *smartphone* Samsung.

2. Pengujian Pengaruh Citra Negara Asal, Pengetahuan Produk dan Keterlibatan Produk terhadap Niat Pembelian Ulang

Dalam pengujian ini terdapat tiga variabel independen dan satu variabel dependen. Variabel independen dalam regresi berganda ini adalah citra negara asal, pengetahuan produk dan keterlibatan produk, sedangkan variabel dependennya adalah niat pembelian ulang.

Tabel 5
Hasil Regresi Linear Berganda
Niat Pembelian Ulang

Model	Standardized Coefficients	T	Sig.	Keterangan
	Beta			
(Constant)		-2,072	0,040	
Citra Negara Asal	0,144	2,377	0,018	Signifikan
Pengetahuan Produk	0,225	3,694	0,000	Signifikan
Keterlibatan Produk	0,475	7,658	0,000	Signifikan
F-hitung	55,133			
Adj. R Square	0,462			
Probabilitas	0,000			

Nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) pada tabel 5 sebesar 0,462. Hal ini berarti 46,2% variabel niat pembelian dapat dijelaskan oleh variabel citra negara asal, pengetahuan produk dan keterlibatan produk. Persentase 53,8% lainnya variabel niat pembelian ulang produk *smartphone* Samsung dijelaskan oleh variabel-variabel lainnya yang belum dimasukkan dalam penelitian ini.

Hasil uji regresi secara simultan (uji F) pada tabel 5 diperoleh nilai F -hitung sebesar 55,133 dengan probabilitas (p) 0,000. Nilai F hitung 55,133 memenuhi kriteria lebih besar dari F tabel yaitu 2,65. Berdasarkan ketentuan analisis regresi secara simultan yaitu nilai probabilitas (p) $\leq 0,05$ maka H_a diterima. Hal ini berarti secara simultan variabel citra negara asal, pengetahuan produk dan keterlibatan produk memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap niat pembelian ulang produk *smartphone* Samsung.

Hasil uji regresi secara parsial (uji t) pada tabel 5 diperoleh bahwa semua t hitung dari citra negara asal, pengetahuan produk dan keterlibatan produk mempunyai t hitung di atas nilai t tabel. Pada t tabel dengan df 186 dan taraf signifikan 0,05 diperoleh 0,1653. Selain itu dapat dilihat dari probabilitas masing-masing variabel di bawah 0,05. Oleh karena itu dapat dikatakan secara parsial bahwa citra negara asal, pengetahuan produk, dan keterlibatan produk mempunyai pengaruh signifikan dan positif pada niat pembelian ulang pada produk *smartphone* Samsung.

Uji One Way ANOVA

1. Hasil Uji One Way ANOVA pada Niat Pencarian Informasi dan Niat Pembelian Ulang Berdasarkan Tingkat Pendapatan/uang Saku perbulan

Tabel 6
One Way ANOVA

Variabel	Pendapatan/uang saku	Mean	Prob (P)	Keterangan
Niat Pencarian Informasi	< Rp. 500.000	3,56	0,818	Tidak Ada Perbedaan
	Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000	3,45		
	Rp. 1.000.001 – Rp. 1.500.000	3,52		
	Rp. 1.500.001 – Rp. 2.000.000	3,57		
	> Rp. 2.000.000	3,34		

Tabel 7
One Way ANOVA

Variabel	Pendapatan/uang saku	Mean	Prob (P)	Keterangan
Niat Pembelian Ulang	< Rp. 500.000	3,40	0,616	Tidak Ada Perbedaan
	Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000	3,17		
	Rp. 1.000.001 – Rp. 1.500.000	3,32		
	Rp. 1.500.001 – Rp. 2.000.000	3,31		
	> Rp. 2.000.000	3,29		

Berdasarkan pada hasil yang diperoleh pada uji ANOVA Tabel 6 dan Tabel 7, dapat dilihat bahwa nilai probabilitas pada niat pencarian informasi dan niat pembelian ulang masing-masing sebesar 0,818 dan 0,616 ($> 0,05$) maka H_a ditolak dan H_o diterima. Hasil tersebut menjelaskan bahwa tidak ada perbedaan antara responden berpendapatan/uang saku < Rp. 500.000; Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000; Rp. 1.000.001 – Rp. 1.500.000; Rp. 1.500.001 – Rp. 2.000.000 dan > Rp. 2.000.000 terhadap niat pencarian informasi dan niat pembelian produk *smartphone* Samsung.

2. Hasil Uji One Way ANOVA pada Niat Pencarian Informasi dan Niat Pembelian Ulang Berdasarkan Gender

Tabel 8
One Way ANOVA

Variabel	Pendapatan/uang saku	Mean	Prob (P)	Keterangan
Niat Pencarian Informasi	Laki-Laki	3,58	0,129	Tidak Ada Perbedaan
	Perempuan	3,44		

Tabel 9
One Way ANOVA

Variabel	Pendapatan/uang saku	Mean	Prob (P)	Keterangan
Niat Pembelian Ulang	Laki-Laki	3,29	0,718	Tidak Ada Perbedaan
	Perempuan	3,26		

Berdasarkan pada hasil yang diperoleh pada uji ANOVA Tabel 8 dan Tabel 9, dapat dilihat bahwa nilai probabilitas pada niat pencarian informasi dan niat pembelian ulang masing-masing sebesar 0,129 dan 0,718 ($> 0,05$) maka H_a ditolak dan H_o diterima. Hasil tersebut menjelaskan bahwa tidak ada perbedaan antara responden laki-laki maupun perempuan terhadap niat pencarian informasi dan niat pembelian ulang produk *smartphone* Samsung.

3. Hasil Uji One Way ANOVA pada Niat Pencarian Informasi dan Niat Pembelian Ulang Berdasarkan Usia

Tabel 10
One Way ANOVA

Variabel	Pendapatan/uang saku	Mean	Prob (P)	Keterangan
Niat Pencarian Informasi	< 20 tahun	3,51	0,960	Tidak Ada Perbedaan
	≥ 20 tahun	3,50		

Tabel 11
One Way ANOVA

Variabel	Pendapatan/uang saku	Mean	Prob (P)	Keterangan
Niat Pembelian Ulang	< 20 tahun	3,40	0,159	Tidak Ada Perbedaan
	≥ 20 tahun	3,23		

Berdasarkan pada hasil yang diperoleh pada uji ANOVA Tabel 10 dan Tabel 11, dapat dilihat bahwa nilai probabilitas pada niat pencarian informasi dan niat pembelian ulang masing-masing sebesar 0,960 dan 0,159 ($> 0,05$) maka H_a ditolak dan H_o diterima. Hasil tersebut menjelaskan bahwa tidak ada perbedaan antara responden berdasarkan usia saat ini yakni < 20 tahun dan ≥ 20 tahun terhadap niat pencarian informasi dan niat pembelian ulang produk *smartphone* Samsung.

PEMBAHASAN

Pembahasan Hipotesis 1a

Citra negara asal memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pencarian informasi. Variabel citra negara asal memiliki koefisien 0,190 dengan taraf signifikan sebesar 0,003 atau di bawah 0,05 (5%). Dengan demikian, Hipotesis 1a yang menyatakan “Citra Negara Asal berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pencarian informasi produk *smartphone* Samsung” diterima.

Hasil signifikan artinya citra negara asal secara langsung mempengaruhi konsumen untuk melakukan niat pencarian informasi sebelum melakukan keputusan pembelian. Chao dan Rajendran (1993) menjelaskan bahwa pada saat konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian, mereka akan mencari informasi terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian, dengan pengecualian mempertimbangkan citra nasional dari negara asal ketika membeli suatu produk. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Lin dan Chen (2006), Shirin dan kambiz (2011), dan Pamungkas dan Yuliati (2013).

Pembahasan Hipotesis 1b

Citra negara asal memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian. Variabel citra negara asal memiliki koefisien 0,144 dengan taraf signifikan sebesar 0,018 atau di bawah 0,05 (5%). Dengan demikian, hipotesis 1b yang menyatakan “Citra Negara Asal berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian produk *smartphone* Samsung” diterima.

Sejak pertama kali diteliti oleh Schooler (1965) dalam Hafiz (2014), citra suatu negara asal atau *country of origin image* berpengaruh kepada penerimaan konsumen, perilaku, dan niat untuk membeli. Merek- merek yang berasal dari negara yang memiliki citra yang baik, pada umumnya lebih diterima daripada merek yang berasal dari negara yang memiliki citra kurang baik (Dewa, 2015). Inilah yang membuat para konsumen memilih produk dari negara yang memiliki citra negara positif seperti *smartphone* Samsung. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Lin dan Chen (2006), Shirin dan kambiz (2011), dan Pamungkas dan Yuliati (2013).

Pembahasan Hipotesis 2a

Pengetahuan produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat pencarian informasi. Variabel pengetahuan produk memiliki koefisien sebesar 0,440 dengan tingkat signifikansi 0,000 atau di bawah 0,05 (5%). Dengan demikian, hipotesis 2a yang menyatakan “Pengetahuan Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pencarian informasi produk *smartphone* Samsung” diterima.

Pengetahuan konsumen terhadap produk *smartphone* Samsung turut mempengaruhi niat pencarian informasi. Ketika melakukan pembelian, konsumen sering mengandalkan memori pribadi atau pengalaman untuk membuat keputusan pembelian. Hafiz (2014) menjelaskan bahwa pengalaman konsumen sebelumnya yang positif akan mengarahkan sikap positif konsumen pada suatu merek. Konsumen yang berpikir memiliki pengetahuan produk

yang lebih tinggi cenderung mengandalkan petunjuk intrinsik daripada stereotip untuk membuat penilaian pada kualitas produk karena konsumen menyadari pentingnya informasi produk. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Lin dan Chen (2006), Shirin dan Kambiz (2011), dan Pamungkas dan Yuliati (2013).

Pembahasan Hipotesis 2b

Pengetahuan produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat pembelian. Variabel pengetahuan produk memiliki koefisien sebesar 0,225 dengan tingkat signifikansi 0,000 atau di bawah 0,05 (5%). Dengan demikian, hipotesis 2b yang menyatakan “Pengetahuan Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian produk *smartphone* Samsung” diterima.

Tingkat pengetahuan produk juga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen dengan pengetahuan produk yang lebih tinggi memiliki memori, pengakuan, analisis, dan kemampuan logika yang lebih baik daripada konsumen yang memiliki pengetahuan produk yang lebih rendah. Selama proses pembelian, pengetahuan konsumen tentang produk tidak hanya akan mempengaruhi perilaku pencarian informasi mereka, tetapi juga mempengaruhi pengolahan informasi dan pengambilan keputusan dan selanjutnya akan mempengaruhi niat beli (Brucks, 1985). Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Lin dan Lin (2007), Mendrofa (2012), dan Pamungkas dan Yuliati (2013).

Pembahasan Hipotesis 3a

Variabel keterlibatan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pencarian informasi. Nilai koefisien untuk variabel ini sebesar 0,174 dengan tingkat signifikansi 0,008 atau di bawah 0,05 (5%). Dengan demikian, hipotesis 3a yang menyatakan “Keterlibatan Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pencarian informasi” diterima.

Dalam membuat keputusan pembelian, konsumen dapat memiliki keterlibatan produk yang tinggi atau keterlibatan produk yang rendah. Ketika konsumen memiliki tingkat keterlibatan produk yang tinggi, konsumen akan lebih berhati-hati dalam mengambil keputusan pembelian. Oleh karena itu, konsumen mencari informasi secara lebih intensif sebelum membeli sementara konsumen membutuhkan keputusan pembelian hampir setiap hari (Arnould *et al.*, 2004). Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Lin dan Chen (2006), Shirin dan Kambiz (2011), dan Pamungkas dan Yuliati (2013).

Pembahasan Hipotesis 3b

Variabel keterlibatan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian. Nilai koefisien untuk variabel ini sebesar 0,475 dengan tingkat signifikansi 0,000 atau di bawah 0,05 (5%). Dengan demikian, hipotesis 3b yang menyatakan “Keterlibatan Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian produk *smartphone* Samsung” diterima.

Chin (2002) menjelaskan bahwa dalam keterlibatan produk yang tinggi suatu konsumen akan memperlihatkan terdapat tingkat yang lebih tinggi dalam niat pencarian informasi, evaluasi produk, dan niat pembelian. Ketika konsumen memiliki keterlibatan pada suatu produk yang ingin dibeli, maka konsumen akan bersikap aktif dalam mengetahui segala sesuatu yang dimiliki pada produk tersebut. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Lin dan Chen (2006), Shirin dan Kambiz (2011), dan Pamungkas dan Yuliati (2013).

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasar pada data yang telah dikumpulkan dan hasil pengujian hipotesis menggunakan uji regresi berganda dan uji *One Way ANOVA*, maka diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Citra negara asal memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat pencarian

informasi dan niat pembelian ulang. Dengan demikian hipotesis 1a dan hipotesis 1b diterima.

2. Pengetahuan produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat pencarian informasi dan niat pembelian ulang. Dengan demikian hipotesis 2a dan hipotesis 2b diterima.
3. Keterlibatan produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat pencarian informasi dan niat pembelian ulang. Dengan demikian hipotesis 3a dan hipotesis 3b diterima.
4. Tidak ada perbedaan terhadap niat pencarian informasi dan niat pembelian ulang berdasarkan tingkat pendapatan/uang saku per bulan.
5. Tidak ada perbedaan terhadap niat pencarian informasi dan niat pembelian ulang berdasarkan gender.
6. Tidak ada perbedaan terhadap niat pencarian informasi dan niat pembelian ulang berdasarkan usia.

Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan di atas penulis merumuskan saran antara lain sebagai berikut:

1. Citra negara asal berperan penting dalam meningkatkan niat pencarian informasi dan niat pembelian ulang. Oleh karena itu, perusahaan Samsung harus membangun citra negara Korea Selatan sebagai negara yang memiliki tingkat industrialisasi dan keahlian teknis yang tinggi dalam menghasilkan teknologi komunikasi melalui hasil produk-produk yang berkualitas baik. Hal ini harus menjadi visi dari perusahaan Samsung dalam memasarkan produk *smartphonenya*.
2. Pihak manajemen Samsung hendaknya meningkatkan pengetahuan produk para konsumen melalui iklan di media cetak maupun elektronik yang sudah dilakukan selama ini. Perusahaan Samsung bisa menggunakan strategi komunikasi yang informatif tentang fitur dan konten terbaru yang unik yang dimiliki oleh *smartphone* Samsung.
3. Keterlibatan produk berpengaruh positif dan signifikan secara terhadap niat pencarian informasi. Dari hasil ini perusahaan dapat membuat sebuah *website* atau aplikasi yang memiliki sebuah forum agar para pelanggan maupun konsumen yang masih belum pernah menggunakan *smartphone* Samsung bisa saling bertukar informasi tentang spesifikasi maupun harga serta pengalaman dalam menggunakan *smartphone* Samsung tersebut.
4. Keterlibatan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang. Dari hasil ini perusahaan Samsung dapat melakukan promosi melalui iklan-iklan baik di media cetak maupun media elektronik. Promosi yang dilakukan melalui iklan harus sesuai dengan target konsumen. Perusahaan dapat melakukan strategi pemasaran dengan berbagai macam diskon ataupun potongan harga dalam hari spesial tertentu untuk menarik niat pembelian pada konsumen yang memiliki tingkat keterlibatan tinggi. Manajemen Perusahaan juga dapat membuat *event-event* atau pameran di setiap Samsung *center* ketika adanya *launching* produk *smartphone* Samsung terbaru agar para konsumen tertarik untuk melihat dan mencoba *smartphonenya* serta nantinya dapat menumbuhkan niat pembelian.

Keterbatasan dan Saran untuk Penelitian Selanjutnya

1. Responden dalam penelitian ini dibatasi pada mahasiswa/i di Yogyakarta yang pernah melakukan pembelian *smartphone* Samsung. Penelitian selanjutnya dapat diadakan di luar daerah Yogyakarta dan dengan sampel yang lebih besar dengan jenis pekerjaan yang beragam.
2. Penelitian ini hanya memfokuskan pada citra negara suatu produk/merek berasal yakni dalam penelitian ini adalah citra negara Korea Selatan. Penelitian selanjutnya bisa memfokuskan pada citra negara asal tempat *sparepart* maupun perakitan *smartphone* Samsung.

3. Penelitian ini juga hanya memfokuskan pada niat pencarian informasi dan niat pembelian ulang produk *smartphone* Samsung bukan untuk kategori produk *smartphone* merek lainnya. Penelitian selanjutnya bisa menggunakan komparasi dua jenis produk dan bisa juga pada kategori yang berbeda.
4. Tidak hanya itu, penelitian selanjutnya diharapkan bisa menggunakan variabel yang lain, misalnya *brand awareness*, kualitas produk dan atribut produk sehingga dapat memberikan hasil yang lebih bermanfaat lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Arnould, E. J., Price, L., dan Zinkhan, G. M., (2003), *Consumer*, McGraw Hill/Irwin.
- Bai, B., Rob, L., and Ivan, W., (2008), "The impact of website quality on customer satisfaction and purchase intentions: Evidence from Chinese online visitors", *International Journal of Hospitality Management* 27: 391-402.
- Brucks, M., (1985), The Effect of Product Class Knowledge on Information Search Behavior, *Consumer Research*, Vol. 12, p. 1-16.
- Chao, P., dan Ranjendran, K.N., (1993), "Consumer Profiles and Perceptions: Country-of-origin Effects", *International Marketing Review*, Vol. 10, No.2.
- Chin, C.W. (2002). "The Impact of the Image of Manufacturer's Origin Country Consumer Purchase Behavior-take Taiwan and Mainland China Metropolitan as an Example", *Master Degree Thesis*, Graduate School of Business an Operations Management, Chang Jung Christian University, Tainan City. (Tidak Dipublikasikan)
- Dewa, C.B., (2015), Pengaruh Country of Origin Produk Televisi LG Terhadap Niat Beli Konsumen Dengan Ekuitas Merek Sebagai Variabel Pemeditasi, *Jurnal Bianglala Informatika*, Vol. 3 No. 1.
- Ghozali, I., (2011), *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19* Edisi 5, Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hafiz, A., (2014), *Pengaruh Citra Negara Asal, Pengetahuan Produk, dan keterlibatan Produk pada Niat Pembelian Produk Handphone Samsung*, Tesis Program Magister Manajemen Universitas Gadjah Mada. (Tidak Dipublikasikan)
- Hume, M., Mort, S.G., and Winzar, H., (2006), "Exploring Repurchase Intention In A Performing Art Context: Who Comes? And Why Do They Come Back?", *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, Vol. 12, No.2.
- Indogamers., (2013), "Penjualan Meningkat, Era Smartphone Bakal Meledak Tahun ini", <http://forum.indogamers.com/showthread.php?t=606530> , Diakses pada tanggal 2 November 2015 Jam 10.29 WIB.
- Kaonang, G., (2015), "Perkembangan Pasar Smartphone di Indonesia: Samsung Masih Memimpin, Android One 'Loyo', Diakses dari <http://selular.id/news/2015/02/ini-dia-peringkat-penguasa-pasar-smartphone-di-indonesia/>, pada tanggal 2 November 2015 Jam 10.37 WIB.
- Kotler, P., dan Armstrong, G., (2012), *Principles Of Marketing*, 14th Edition, Pearson Education, United States.
- Kotler, P., dan Keller, K.L., (2009), *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Erlangga, Jakarta.
- Lin, L.Y., and Chen, C.S., (2006), The Influence of the Country-of-Origin Image, Product Knowledge and Product Involvement on Consumer Purchase Decisions: An Empirical Study of Insurance and Catering Service in Taiwan, *Journal of Consumer marketing*, 23/5 (2006), Hal 248-265.
- Lin, N.H., and Lin, B.S., (2007), The Effect of Brand Image and Product Knowledge on Purchase Intention Moderated by Price Discount, *Journal of International Management Studies*.
- Mendrofa, Y.B., (2012), Effect of Product Knowledge and Brand Image to Purchase Intention with HP Laptop Brand Price Discounts as Variables Moderated in Surabaya, *Jurnal Universitas Khatolik Widya Mandala Surabaya*, Vol. 1, No. 4.
- Moradi, H., and Zarei, A., (2012), "Creating Consumer-Based Brand Equity For Young Iranian Consumers Via Country of Origin Sub-Components Effect", *Asia Pasific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 24, No. 3, 394-413.

- Nariswari., (2016), Samsung Galaxy S6, Smartphone Terbaik 2015, *Tabloid pulsa*, Diakses dari, <https://www.tabloidpulsa.co.id/news/24526-samsung-galaxy-s6-edge-smartphone-terbaik-2015>, pada tanggal 1 Maret 2016 jam 16.54 WIB.
- Pamungkas, C.B., dan Yuliati, E., (2013), *Pengaruh Country of Origin Image, Product Knowledge dan Product Involvement terhadap Intensi Pencarian Informasi dan Intensi Pembelian: Studi pada Smartphone Merek Samsung di Universitas Indonesia*, Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia. (Tidak Dipublikasikan)
- Rao, A., and Sieben, W., (1992), "The Effect of Prior Knowledge on Price Acceptability and The Type of Information Exhamined", *Journal of Consumer Research*, Vol. 19, September, p. 256-270.
- Scullin, S.S., Fjermested, J., and Romano, N.C.Jr., (2004), E-relationship Marketing: Changes in Traditional Marketing As an Outcome of Electronic Customer Relationship Management, *Journal of Enterprise Information Management*, Vol. 17, No.6.
- Setyarini, M.N., (2015), *Pengaruh Citra Merek, Pengetahuan Produk, Lingkungan Sekitar, Potongan Harga pada Niat Beli Ulang Produk Revlon*, Tesis Program Studi Magister Manajemen Universitas Atma Jaya Yogyakarta. (Tidak Dipublikasikan)
- Shirin, K., and Kambiz, H.H., (2011), The Effect of the Country-of-Origin Image, product Knowledge and Product Involvement on Consumer Purchase Decisions, *Journal of Chinesse Business Review*, Vol. 10, No. 8.
- Sugiyono., (2012), *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Alfabeta, Bandung.
- Veranita, G., (2009), *"Pengaruh Citra Negara Asal Terhadap Persepsi Kualitas Konsumen"*, Skripsi Fisip UI. (Tidak Dipublikasikan)